



TITLE:

社会経済的マーケティングの形成 (2)

AUTHOR(S):

橋本, 勲

CITATION:

橋本, 勲. 社会経済的マーケティングの形成(2). 経済論叢 1966, 97(6): 514-530

ISSUE DATE:

1966-06

URL:

<https://doi.org/10.14989/133139>

RIGHT:

經濟論叢

第九十七卷 第六號

西ドイツ農業の構造變動……………山岡亮一 1

社会経済的マーケティングの形成(2)……………橋本勲 22

問題解決と管理の一般理論……………上岡正行 39

イギリスにおける公信用の成立と基金制度…舟場正富 56

昭和四十一年六月

京都大學經濟學會

社会経済的マーケティングの形成 (2)

橋 本 勲

序

本稿は、「社会経済的マーケティングの形成」(1)(京都大学「経済論叢」,第96巻第2号,昭和40年8月)の続稿をなすものである。

前稿においてはマーケティング論成立期におけるマーケティング論一般の主要著作を概観し,社会経済的マーケティング論の主な研究方法について概観した。本稿は,このあとをうけて,それぞれの研究方法の内容と特徴を立ち入って考察することを課題としている。

Ⅲ 商品的方法

商品的方法 (commodity approach) は,社会経済的マーケティングの初期段階において,用いられた接近法であった¹⁾。その方法としての意識が初めてみられたのは,1920年における C. S. Duncan の著作においてであった。彼は,商品的分析 (commodity analysis) の内容について,「市場で売買される棉花,小麦,とうもろこし,家畜,鉄鋼,皮革その他の商品の過程を,その源産から消費者に至るまで追求し,それに関連する商業上の諸問題を追求する」²⁾ことであると述べている。このダンカンには既に同書において,制度的及び機能的分析についても指摘し,社会経済的マーケティングの3つの研究方法を初めて明らかにし,不十分ながら一応の分析方法を呈示していた。ドイツのマーケティング論史の研究者ライターもダンカンの著作に言及し,その意義を高く評価している³⁾。しかし,商品的方法の整備された規定を示したのは30年

1) C. A. Duddy and D. A. Revzan, *Marketing*, 1962, p. 15.

2) C. S. Duncan, *Marketing: Its Problem and Method*, 1920, p. 8.

3) Eugen Leitherer, *Geschichte der handels- und absatzwirtschaftlichen Literatur*, 1961, S. 111.

の P. D. Converse の著作, *Elements of Marketing* においてであった。彼は、流通過程における 3 つの契機すなわち流通客体 (goods), 流通主体 (people), 流通主体の活動 (operations) に着目し, そのうち商品的方法とは流通客体である財貨あるいは商品の研究を通じて「財貨やサービスを生産者から消費者に移転する過程」⁴⁾を追求することであると考えた。この頃になって方法的整備が一応完成したということができよう。

「文献的概観」 では次に、商品的方法による研究にはどのような著作がみられるであろうか。20年頃までは商品的方法という方法意識が必ずしも明確でなかったが、実質的には、商品的方法を中心とする著作が多かった。特に初期における農産物を中心とするマーケティングの研究にこの傾向が強かった。例えば、L. D. H. Weld の *The Marketing of Farm Product*, 1916 は、「農産物の配給を通じて市場配給の基本原則」⁵⁾をあきらかにしようとしたものであり、また、T. J. Brooks の *Markets and Rural Economics*, 1914 も商品的方法を含んでいた⁶⁾。

20年代に入ると、H. Hibbard⁷⁾ の *Marketing Agricultural Product*, 1920, 翌21年の T. Macklin⁸⁾ の *Efficient Marketing for Agriculture*⁹⁾, 26年の A. H. Benton の *An Introduction to the Marketing of Farm Products*¹⁰⁾, などは何れも農産物中心の商品的方法による研究であった。また商品分類法についても A. W. Douglas の季節的な観点から農産物を中心とする分類を試みた¹¹⁾。次に、20年代に入って続々と刊行されはじめた一般書の中にも商品的方法を含ん

4) P. D. Converse, *Elements of Marketing*, 1930, p. 23.

5) L. D. H. Weld, *The Marketing of Farm Product*, 1916, p. V.

6) T. J. Brooks, *Markets and Rural Economics: Science of Commerce and Distribution*, 1914 の第17章から第22章までは主要な農産物毎に沿革と問題を説明している (cf. *ibid.*, p. 163ff.).

7) H. Hibbard はウィスコンシン大学でマーケティングを担当していた。マーケティングのほかに農業経済学や租税論にも関心をもっていたといわれる (Bartels, *The Development of Marketing Thought*, p. 232).

8) Theodore Macklin は、1911年頃から農業に関心をもち、農民と消費者との間に生じている浪費的な問題を批判し、流通過程を合理化するために同書を著わした (Bartels, *ibid.*, p. 166).

9) バートルズは、C. S. Duncan, Theodore Macklin, B. H. Hibbard を商品的方法の分析というマーケティング思想の統合をおこなった3人であったと評価している (Bartels, *ibid.*, p. 230).

10) A. H. Benton の取扱った農産物の種類を1例として掲げると、小麦、家畜、酪農生産物、馬鈴薯、家禽及び卵、棉花、羊毛、干草、煙草、かんきつ類、りんご、などである。

11) Archer Wall Douglas, *Merchandising*, 1918, p. 31 ff.

だ著作が少くなかった。例えば、3つの研究方法を初めて指摘したダンカン
は、農産品と製造品とを取扱い、また、流通過程において遂行される機能の分
析も試みた。彼はこの機能的分析と制度的分析、商品的分析との結合が最も優
れた「科学的」方法であると考えていた。さらに、E. Brown も商品的方法を
用い¹²⁾、農産品のほかに製造品（石炭、鉄鋼、木材、産業機械設備）をかなり
重視してきていた¹³⁾。

しかし、商品的方法の最も優れた成果は、30年代の「展開期」に入って、R.
F. Breyer¹⁴⁾の *Commodity Marketing*, 1931を俟たなければならなかった。ブ
ライヤーの研究は、バーテルズやライテラーのいうように商品的アプローチに
よってマーケティング原理を例証した卓越した例を示し、その分析方法の標準
を示した¹⁵⁾¹⁶⁾。同書は第1章から第26章に至るまで、すべて商品別に展開され、
そこでは20年代までの研究とくらべて、農産物が後退し、製造品、特に石炭、
石油、鉄、セメント、農業機械、工業機械などの生産財や、自動車などの耐
久消費財が中心になってきている¹⁷⁾。さらに Newel H. Comish¹⁸⁾の *Marketing*

12) Edmund Brown, *Marketing*, 1924 の内容は、バーテルズもいうように、記述的であって、
批判的観点が少い (cf. Bartels, *op. cit.*, pp. 166-167)。

13) E. Brown のとりあげた商品を掲げると、小麦、小麦粉およびパン、棉花、織物および衣服、
家畜および食肉、果物および野菜、缶詰食料品、コーヒー、タバコ、皮革類および靴、石炭、鉄鋼、
木材、産業機械設備であり、製造品や産業財が増えている (E. Brown, *Marketing*, 1925, p. 19)。

14) Ralph F. Breyer は食料品小売店の家に生まれた。彼はマーケティングについての知識を、
ペンシルベニア大学の大学院の教育およびマーケティング関係者との接触によって得た。卒業後、
一時販売方面の実務に就いたが、間もなくペンシルベニア大学にかえり、そこでマーケティング・
コースを教えることになった。彼はその当時のマーケティングの文献と彼の講義とのギャップを
埋めるために、*Commodity Marketing* を書いた。その後間もなくマーケティングの研究につ
いて考察し、その方法を統合しはじめ、その成果が *Marketing Institution*, 1934 となって著わ
れた (Bartels, *op. cit.*, p. 224)。

15) *Ibid.*, p. 174.

16) E. Leitherer の学史研究においても、ブライヤーの研究のみが商品別方法の代表として評価
されている (Leitherer, *a. a. O.*, S. 111 f.)。

17) Breyer のとりあげた商品は次の如くである。無煙炭、原油、精製油、鉱石、鉄銹、圧延鋼板、
ポルトランドセメント、清涼飲料水、綿織物、タバコ、農業機械、産業財市場、産業用機械、自
動車、電気公共事業、電話サービス。

18) N. H. Comish は, Utah State College でビジネスと経済学を専攻し、自然科学や数学のコー
ースにも入った。大学院では、マーケティングを含む経済学を専攻していた。また歴史、政治学、
哲学についても学んでいた。彼は卒業後シカゴ大学でも研究したが、彼のマーケティングの研究
は主としてウィスコンシン大学でおこなわれ、そこで Hibbard や Macklin から大きい影響を
受けた。彼は、実業界でも活躍し、農場を所有したり、協同組合を組織したり、セールスマンの
経験をもち、他の商店の顧問や取締役を兼ねたりしている。彼の著作を通じて共通する点は、そ
れぞれ特定の「階級」の立場から書かれているということである。すなわち、それぞれ消費者、
農産生産者、製造業者の立場から書かれていて、社会という不明確な立場をとらないというのが
彼の考え方であった。(Bartels, *op. cit.*, pp. 35, 227)。

Manufactured Goods, 1935 も製造品についての商品的研究であり、他方、30年代に入って初めて、J. H. Frederick, *Industrial Marketing*, 1934; R. F. Elder, *Fundamentals of Industrial Marketing*, 1935; V. D. Reed, *Advertising and Selling Industrial Goods*, 1936 などの生産財マーケティングの専門的著作があらわれている。これらの30年代の研究の特徴は、例えばコミッションが、製造品のチャンネルについて分析し、販売代理店、ブローカー、専門店など、配給機関の比較検討をおこなっていたり、ブライヤーが、さらに配給機関によって遂行される機能や配給費用の問題にまで立ち入って分析するなど、商品的方法が、単なる展開方法にとどまらず、分析の内容において制度的方法、機能的方法と次第に深く結合してきていることである。このように相対的に優れた研究は30年代に入って輩出されたのであるが、商品別著作の最も多かった時期は20年代の成立期であった¹⁹⁾。

概括 以上、商品的方法の主な著作を概観してきたが、その研究内容には、いかなる発展傾向がみられるのであろうか。

第1に、登場する商品種類に変化発展がみられる。すなわち、すでにみたように成立期の最初(10年代)は主として農産物や織物業の製品が中心であったが、20年代には次第に製造品や産業財の抬頭が注目されるようになり、30年代に入ると製造品のなかでも、産業財や耐久消費財などが中心になってきているのである。この農産物から製造品への重心の移行は、20世紀初頭以来急速に進

19) 1930年までの成立期における商品的方法の主な文献には次のようなものがある。J. R. Smith, *The Story of Steel*, 1908; R. E. Smith, *Wheat Fields and Markets of the World*, 1908。10年代に入って、M. T. Copland, *Cotton Manufacturing Industry in the U. S.*, 1912; P. T. Dondlinger, *Book of Wheat*, 1912; J. Chittick, *Silk Manufacture and Its Problem*, 1913; A. B. Adams, *Marketing Perishable Farm Products*, 1916; F. J. Allen, *The Shoe Industry*, 1916; P. T. Cherington, *Wool Industry*, 1916; A. B. Scherer, *Cotton as a World Power*, 1916。

1920年代に入って、C. L. King, *The Price of Milk*, 1920; E. W. Benjamin, *Marketing Poultry Products*, 1923; R. A. Cleimen, *Livestock and Meat Industry in America*, 1923; W. H. Hubbard, *Cotton and the Cotton Market*, 1923; A. W. Gilbert, *The Food Supply of New England*, 1924; H. H. Maynard, *Marketing Northwestern Apples*, 1924; A. T. Shurick, *The Coal Industry*, 1924。

25年以後、J. R. Arnold, *Hides and Skins*, 1925; J. E. Boyle, *Marketing of Agricultural Products*, 1925; J. E. Spur et al. *Marketing of Metals and Minerals*, 1925; C. E. Artman, *Food Costs and City Consumers*, 1926; A. C. Cline, *Marketing Lumber in New Hampshire*, 1926; A. H. Cole, *American Wool Manufacturer*, 1926; L. R. Edminster, *The Cattle*

行してきたアメリカ独占資本主義の産業構造の高度化を反映し、研究の重点が未だ小商品生産の残存する農業から、独占資本の支配する資本制生産の基軸産業分野すなわち鉄鋼、石油、非鉄金属などを中心とする生産財分野に移行したことを示すものである²⁰⁾。換言するならば、商品的研究方法においても、マーケティングの重心が非独占分野から独占資本を中心とするマーケティングに上昇転化し、「独占資本のための商品的方法」になってきているのである。

第2に、商品分類についてみると、その展開方法には、ライターも指摘しているように、個々の商品別の展開法と、商品グループ別の展開法があるが²¹⁾、個々の商品別の展開法は、制度的方法や機能的方法の抬頭に伴って次第に衰退していった。具体的にみるとE. ブラウンやF. ブライヤーなどは個々の商品毎に展開している。しかし他方、例えばF. E. クラーク、P. W. アイヴィーなどのようなマーケティング一般の概論書では、商品グループ別に分けてその配給組織を論じている²²⁾。この2つの方法の優劣についてはそれぞれ論議がある。例えばブライヤーは、直接販売がよいか、間接配給がよいかの問題は個々の商

Industry and the Tariff, 1926; Federal Trade Comm., *Report on the Grain Trade*, 1926; Federal Trade Comm., *Series of Reports on Various Commodities*; L. Fisher, *Oil Imperialism*, (International Pub. Co.) 1926; Viscose Co. *The Story of Rayon*, 1926; O. F. Hunziker, *The Butter Industry*, 1927; C. S. Plumb, *Marketing Farm Animals*, 1927; H. B. Price, *Marketing Farm Products*, 1927; Vanderblue and Crum, *The Iron Industry in Prosperity and Depression*, 1927; R. C. Epstein, *The Automobile Industry*, 1928; Hamilton and Wright, *The Case of Bituminous Coal*, 1928; M. Keir, *Industries of America-Manufacturing*, 1928; W. A. Sherman, *Merchandising Fruits and Vegetables*, 1928; T. Warshow, *Representative Industries in the U. S.*, 1928; V. S. Clark, *History of Manufacturers in the U. S.*, 1929; W. Compton, *Lumber*, 1929; R. H. Montgomery, *The Cooperative Pattern in Cotton*, 1929. (なお極めて簡単な概述は P. D. Converse, *Development of Marketing Theory*, in Wales (ed.), *Changing Perspectives in Marketing*, 1951, p. 6 にもみられる。)

- 20) 1909年当時、巨大な産業資本100社の総資産が占める集中度の高い産業部門は、次の如くである。鉄鋼29%、石油13%、非鉄金属8%強、食料品8%弱、交通運輸施設7%弱、民間交通5%、化学4%、石炭4%弱、タバコ3%強 (A. D. H. Kaplan, *Big Enterprise in a Competitive System*, Rev. ed., 1964, p. 127)。また1929年に、巨大独占資本100社が製造工業の中で占める比率は、雇用人員数では20.7%、付加価値額では24.7%、製品価値では32.4%であった。さらに、総資産集中度は、製造工業について、巨大独占資本75社が、40.2%まで占め、運輸業では、40社が80.4%をその手中におさめるようになっていた (National Resource Committee, *Structure of American Economy*, p. 102 f.)。

- 21) Leitherer, a. a. O., S. 112.

- 22) Fred E. Clark, *Principles of Marketing*, 1922, p. 29 ff. (なお戦後の R. D. Tousley, による改訂版では、消費財、生産財、農業生産物の3グループに分けられている。R. D. Tousley, E. Clark and F. E. Clark, *Principles of Marketing*, 1962, p. 23 ff.) また P. W. Ivey, *Principles of Marketing*, 1921, p. 285 ff. など。

品別の分析による必要があり、一般的原理を現実の市場の実状に直ちに適用するわけにはゆかないと述べて、個々の商品別分析の必要性を強調している²³⁾。しかしその後、森下教授も指摘されるように、類似商品の配給経路は類似するのが普通であるので、典型的あるいは代表的商品による展開で足りようになってきた²⁴⁾。したがって、このブライヤーの主張は、歴史的過程からみると商品的方法の存在根拠をあえて主張しようとする苦悶であり、20年代以降において一般的マーケティングの概論書が次第に支配的になり、制度的方法や機能的 방법이抬頭するにつれて個々の商品毎の展開方法のみならず商品的方法そのものが衰退していったのである。

第3に、商品の分類方法についての主な分類法はすでにこの成立期において登場したが、社会経済的マーケティングの科学的発展の方向に即した分類法の発展は停滞するに至った。具体的にみると、すでに1912年に D. Hagertyは商品を産業財と消費財とに分類し、C. C. Parlinは消費財を最寄品 (convenience goods)、買廻品 (shopping goods) 及び緊急品 (emergency goods) に分け²⁵⁾、さらに18年に A. W. Douglas は季節的観点から普通商品 (regular or staple goods)、季節商品 (seasonable goods)、祝祭日商品 (holiday or Christmas goods) とに分けた²⁶⁾。続いて24年には、コーブランドによって、生産財と消費財の詳細な分類が展開され²⁷⁾、生産財は、主要設備品、附属備品、運転用消耗品、材料品及び部分品、自然原料品に分けられ²⁸⁾、他方、消費財は、最寄品、買廻品、専門品、配達品、ばら荷品に分けられている²⁹⁾。さらに27年に E. L. Rhoades も詳細な商品分類法を示し³⁰⁾、またコンバースによっても分類法の一

23) Breyer, *op. cit.*, p. 1 f.

24) 森下二次也、配給論の Functional Approach について、「経営研究」第22号、1ページ。

25) C. C. Parlin, *Merchandise of Textiles*, 1912 (Converse, *op. cit.*, p. 6 による)。

26) A. W. Douglas, *Merchandising*, 1918, p. 31 ff. (Converse, *op. cit.*, p. 76)。

27) 生産財と消費財の分類基準について、ライテラーは「販売形態」による区分と述べているが (Leitherer, *a. a. O.*, S. 112)、むしろ谷口吉彦教授のいわれるように、「消費過程による区分」とすべきであろう (谷口吉彦「配給通論」増補版、昭和34年、43ページ)。

28) この生産財の分類は戦後においても修正されつつ継承されている (E. A. Duddy and D. A. Revzan, *Marketing*, 1953, p. 16)。

29) このコーブランドの消費財の分類は戦後も継承されている (J. McCarthy, *Basic Marketing*, 1960, p. 278 ff.; R. H. Buskirk, *Principles of Marketing*, 1961, pp. 156-158 など)。

層の精密化が試みられた³¹⁾。しかし重要なことは分類の細かい内容ではなく、分類の観点である。この点から注目されるべき分類は、ヴェイル及びスラッグスヴォールドの分類、すなわち、(1) 物的性質（腐敗性商品、非腐敗性商品）、(2) 商品の使用法（生産財、消費財）とならんで、(3) に、生産の特徴による分類が試みられ、生産方法の観点から、「自然によって生産される商品」、「手工業による商品」、「機械による商品」と分けられたことである³²⁾。これは、農業から家内制手工業・工場制手工業を経て機械制大工業に至る生産方法の歴史的発展に対応する分類法である³³⁾。流通過程の歴史的発展を科学的に把握し、独占資本主義における流通過程の問題点を適確に分析する手掛りにするためには、独占段階における基本的商品の分類、すなわち独占資本の商品である商標商品（またはレッテル商品、銘柄品）あるいはメーカー品（またはチョップなど）と中小企業の商品である無標商品（または無銘柄品）あるいは市中品との区別、また、独占資本の合理化による大量生産体制を反映する分類、すなわち標準品と非標準品との区別を反映した分類を歴史的に考察し、それぞれの特徴と、独占資本と中小企業との競争取奪関係を分析する方向に発展すべきであった。しかるに、その後の発展において、マーケティング論はますます独占企業としての個別資本の市場問題解決のための用具としての性格を強め、消費者に自己の商品を強引に買わせる高圧販売の技術論へと直進していった。この個別資本の販売促進の観点からはむしろ消費者の購買動機の種類が重視されてくる。この点で、コブランドが消費者の購買動機を、本源的動機 (primary motive) と選択的動機 (selective motive) と感情的動機 (emotional motive) とに分けたことは³⁴⁾、社会経済的マーケティング論から企業的マーケティング論への発展

30) E. L. Rhoades, *Introductory Readings in Marketing*, 1927, Chap. 2 (P. D. Converse, *Elements of Marketing*, 1930, Rev. ed., 1935, p. 142; 及び Wales (ed.), *Changing Perspective in Marketing*, 1951, p. 6 による)。

31) P. D. Converse, *ibid.*, p. 142. なお邦文として、谷口吉彦「配給通論」42ページ以下；深見義一「商業学」昭和24年、176ページ以下；福田敬太郎「市場配給論」昭和12年、178ページ以下を参照。

32) R. S. Vaile and P. L. Slagsvold, *Market Organization*, 1929, pp. 57 ff., 61 ff., 67 ff.

33) K. Marx, *Das Kapital*, Dietz Verlag, Vol. I, Abschnitt 4, S. 327 ff., 長谷部文雄訳、青木文庫版、第3分冊、第4篇、529ページ以下参照。

34) M. T. Copeland, *Problems in Marketing*, 1923 (Converse, *op. cit.*, p. 62 による)。

過程において商品分類上の分岐点としての意味をもっていたのである。

以上のような特徴を示しつつ、商品別方法は衰退の道を辿った。なぜならば、商品別方法は、展開方法としても、羅列的、列举的、記述的であり、繰返しや重複が多くなりがちで冗漫であったからである³⁵⁾。その上何よりも、商品的方法では1910年代から30年に至る成立期における流通過程の問題性、すなわち、独占資本による流通支配と中間商人排除問題、小売商業形態の急激な再編成による商業独占資本の成立問題についての問題性を処理するには、不適當であったからである。

IV 制度的方法

制度的方法 (institutional approach) は、「機制的」方法、「機関別」方法とも呼ばれている。本来は、流通過程における卸売商業資本、小売商業資本を、「配給機構」を構成する1つの「機関」として把握し、その形態、特徴、活動、機能等について分析し展開すること、または、流通過程を全体として1つの制度またはシステムとして把握するアプローチを意味している。この制度的方法についての初期の概念規定を窺ってみると、先ず方法的意識を明確にしはじめた頃、C. S. ダンカンが制度と機能とを最初から密接に結びつけて考え、「制度的及び機能的分析」(institutional and functional analysis) が「商品的分析」(commodity analysis) と対置せしめられていた³⁶⁾。さらに後に3つの方法を明快に規定した P. D. コンバースによれば、「制度的方法は、マーケティングに従事する中間商人や諸機関の種々なタイプの考察に導く。制度的方法は、中間商人や諸機関がいかに活動しているか、それらがマーケティング・システムにおいて占める地位、それらの重要性、それらが遂行する機能、それらが取扱う商品を示すものである。」³⁷⁾と述べている。その後の概論的なマーケティング

35) 商品的方法の批判については、例えば、P. D. Converse, *Elements of Marketing*, 1930, Rev. ed., 1935, p. 141; J. McCarthy, *op. cit.*, p. 31 など。

36) C. S. Duncan, *Marketing*, 1920, p. 7.

37) P. D. Converse, *Elements of Marketing*, 1935, p. 161.

学者の諸定義も大抵はこの規定と類似している（例えば Charles F. Phillips³⁸⁾, 戦後の Jerome McCarthy³⁹⁾, など⁴⁰⁾）。

展望的概観 では次に、制度的方法にはいかなる著作があり、そこでいかなる展開がみられていたのであろうか。アメリカの学風は周知のようにドイツと異って方法論的意識が弱く、方法論的論理性が重視されないので、アメリカの著作の多くは記述的であり、実用的である。したがって制度的方法意識で一貫した著作は極めて少ない。しかし、制度的方法あるいはそれに近い展開は、第1に、小売業や卸売業などの配給機関についての専門的著作において、第2に、マーケティング一般の著作における卸・小売機関についての展開や流通機構の展開において見出すことができる。

小売機関の研究 小売業の専門的研究はマーケティングの成立期、特に10年代において、すでに優れた研究があらわれていた。Paul H. Nystrom の *The Economics of Retailing*, 1915 は小売研究における最初の注目すべき著作であった⁴¹⁾。同書において、ナイストロムは制度的分野と技術的分野の2領域において最初の先駆的貢献をおこなっている⁴²⁾。そのうち制度的方法の分野で論じられている問題では、先ず小売業発展の歴史では、1850年以来、人口の増大以上に小売店舗数が増加してきていること、しかし取扱商品の数量はさらに増大し、1店当りの取扱商品量が増大していること、小売に対しても消費者の重要性が増大してきたことなどが示され、その他需要の変化について、小売店の立地と地代についてもふれ、さらに興味深いのは小売業の改廃率についても統計的な研究をおこない、既に産業資本の成立期である1840年頃から小売商の改廃率が極めて高く、独占段階成立の20世紀初頭ではさらに若干高くなっていることを実証していたことである。これは既に産業資本主義段階においても零

38) C. F. Phillips, *Marketing*, 1938, p. 39.

39) J. McCarthy, *Basic Marketing*, 1960, p. 31.

40) Duddy and Revzan, *Marketing*, 1947 などとは若干異った規定を試みている (cf., p. 16 f.)。

41) Nystrom, *Economics of Retailing* は、37年に *Retail Store Operation* として改版されている。

42) 彼の経営技術的分野の研究については経費、立地、賃金、などが重視されている (*ibid.*, p. 69ff.)。

細商業の地位が極めて不安定なことを示し、独占資本主義における零細小商人問題の先駆をなす問題であった⁴³⁾。次に、彼は内密価格 (inside price) による取引や大量割引などの価格差別を禁止すること、虚偽広告を法的に禁止すること、配給費が高過ぎること、小売店が多過ぎること、また連邦政府や州当局によって統計資料が蒐集されるべきこと、および科学的研究や教育が必要であること、などを指摘している。さらにまた、当時端緒的に成立していた独占資本の配給方法についても実証的資料がみられ、この資料から10年代当時に独占企業の直接配給と卸売排除問題が極めて大きく登場していた事実の一端を窺うことができる⁴⁴⁾。次に小売機関については、百貨店や連鎖店を重視し、特に、その当時抬頭しつつあった連鎖店の進出については、既存の小売システムに重複が生じ、しかも消費者にそれを償う便宜を与えることができないという理由から、反対を称えていた。本書はその後のマーケティング一般の教科書の概論書にも大きい影響をあたえ、概論書における「制度的方法」の展開のために豊富な資料と多くの示唆とを与えた。しかし全体としては、ナイストロムの展開はやはり記述的、説明的なものであった。

その他小売商の制度的方法が多少とも重視されているのは Horace Secrist⁴⁵⁾ の *Cost, Merchandising Practice, Advertising, and Sales in Retail Distribution of Clothing, 1921*; Norris A. Brisco⁴⁶⁾ の *Principles of Retailing, 1927* が注目

43) ちなみに、小売店の改廃率について窺うと、ナイストロムは、1840年頃に開店した小売店のうち、60%は15年以内に改廃業して消滅している事実をあげている (*ibid.*, p. 302)。またナイストロムの生地である Oshkosh の小売店の改廃率について調査した結果によれば、30年後には13%の店しか残存していなかった。すなわち1890年には100%であった小売店が、5年後には37%が脱落し、10年後にはさらに28%が、1910年までにはさらに20%が脱落消滅している (p. 307)。なお、脱落した小売店の失敗原因は、死亡または病氣12%、赤字販売14%、利益をえての販売9%、倒産3%、失敗または立ち消え62%となっている。さらに他の調査研究では、経営上の無能力が50—55%、資本不足約30%、不可抗力15—20%、となっている (p. 308 頁)。しかし、コンバーズによれば、製造業、卸売業、サービス業などでも改廃率が極めて高いといわれている (P. D. Converse, *The Beginning of Marketing Thought in the United States, 1959*, p. 52)。

44) 全国的広告をしている120社のうち、卸売商を排除しないで分散卸商へ販売している会社は、17社にすぎない (Nystrom, *op. cit.*, p. 37)。

45) Horace Secrist (1881—1943) はノースウェスタン大学の商業調査所の所長であった。彼は小売店の実際のな資料を分析している (Converse, *ibid.*, p. 63)。

46) N. A. Brisco はニューヨーク大学小売学部で学部長を務めていた。彼の他の著作としては、

される程度であった⁴⁷⁾。要するに、小売機関の研究では、ナイストロムの研究が、記述的、断片的ではあるが、後の制度的方法の礎石を築いたにすぎなかった。

卸売機関の研究 次に卸売業の専門的研究についての著作は小売機関の研究にくらべてさらに遅れていた。特に1920年代まではほとんど関心が払われていなかった。その原因について、バーテルズは、第1に、20世紀初頭より卸売業に対する批判が生じ、卸売活動の能率向上よりもむしろ卸商排除の方が問題になってきたために卸売業の研究や関心が低下したこと、第2に、卸商の独自の「基本的特徴」が認識されないために、小売商と同一視され、両者の区別が明確でなかったことをあげている⁴⁸⁾。しかし1919年頃から Theodore N. Beckman の研究が開始され始めたが、一般的に研究は低調であり⁴⁹⁾、むしろ概論書における研究内容の方が進んでいた。しかし1926年にはじめて、ベックマンの *Wholesaling* が発表された。彼は同書において、流通過程における卸売商の地位が安定していることを示そうとし、卸売業の概念を1つの制度として把握した⁵⁰⁾。しかし、バーテルズによれば本書は、ナイストロムの小売業の研究にくらべて、分析的ではあるが、他方、体系が整備されておらず、種々な卸売業の分類と整理が不十分で、卸売業 (wholesaling) と卸売商人 (wholesaler) との区別、商人 (merchant) と機能的中間商人 (functional middlemen) との区別もできていなかったと批判されている⁵¹⁾。しかし20年代の専門的研究では、同書以外

Retail Salesmanship, 1920; *Retail Buying*, 1925; *Credit Procedure*, 1929; O. P. Robinson と共に、*Retail Store Organization and Management*, 1938 など。

47) 他に小売業の経営技術的な著作としては、P. H. Nystrom, *Retail Selling and Store Management*, 1913; H. S. Collins, *Retail Store Management*, 1914; W. R. Hotckin, *The Manual of Successful Storekeeping*, 1915; James W. Fisk, *Retail Selling: A Guide to the Best Modern Practice*, 1916; C. C. Field, *Retail Buying; Modern Principles and Practices*, 1917; P. H. Nystrom, *Retail Store Management*, 1917; A. W. Douglas, *Merchandising*, 1918; Harold Whitehead, *How to run a Store*, 1921; W. W. Charters (ed.), *Merchandise Manuals for Retail Salespeople*, 1924-25; Lew Hahn and Percival White (ed.), *The Merchant Manual*, 1924; N. A. Brisco and J. W. Wingate, *Retail Buying*, 1925; Albert W. Frey and Paul H. Nystrom, *Merchandise Control*, 1927などがある。

48) Bartels; *op. cit.*, p. 147 f.

49) 1920年に、*Wholesale Marketing of Foods*, U. S. Government Printing Office が出ている。

50) Beckman, *Wholesaling*, 1926 では、卸機能と卸機構の概念には5つの章が当てられている (Bartels, *op. cit.*, p. 149)。

51) Bartels, *op. cit.*, p. 147 f.

にみるべきものもなく、30年代の展開期を迎えることになった⁵²⁾。

しかし他方では、1915年から30年にかけて、卸売業や小売業の調査研究が大学の研究所、商業組合やビジネス雑誌の発行所で僅かながらおこなわれた⁵³⁾。この調査は30年代に入っても続けられ、ベックマンも統計調査局の主な関係者として卸売業の調査に従事していた。なおベックマンの著作は戦後の1959年に R. D. Buzzel と共に改訂を加えられ、現在においても、数少い卸売業研究の文献として重きをなしているが、その基礎は未成熟ながらすでにマーケティング論成立期において築かれていたのであった。

マーケティング一般書における制度的研究 先ず1910年代について。この段階ではまだ制度的研究という自己認識はみられなかったが、流通機構の制度的研究はすでに A. W. Shaw の著作⁵⁴⁾にあらわれている。しかもショーは流通機構の解明を、中間商人排除という当時の核心問題と結びつけて論じている。この中間商人排除問題は、資本主義市場の横の地域的发展が一応完成し、独占資本が全国的市場支配のために流過程に進出しはじめてからの問題、すなわち独占資本による流通機構の再編成過程での問題であった。ショーは、正当にもこの独占資本を中心とする「排除傾向」がさらに将来发展することを予言し⁵⁵⁾、流通機構を図表化して中間商人排除傾向を明確に表現していた⁵⁶⁾。次に、ショーの制度的研究での第2の業績は、独占資本による全国的市場の完成に至るまでの流通機構の歴史的发展、すなわち中間商人の介入傾向を図表化していることである⁵⁷⁾。しかし、ショーの図表は現象の整理にとどまり、生産力の歴史的发展にともなう商品生産发展の歴史的必要性のなかで分析されてはいなかった⁵⁸⁾。やはり羅列的、列举的な叙述に終始していたのである。ともあれショーの流通機構の制度的研究が中間商人の介入と排除問題と結びついて登場

52) 20年代には、他に James W. Millard, *The Wholesale Grocer's Problems*, 1928 がみられる程度である。

53) 当時の調査刊行物には、卸・小売商の経費と利潤に関するものが多い (Converse, *op. cit.*, p. 74)。

54) A. W. Shaw, *Some Problems in Market Distribution*, 1915.

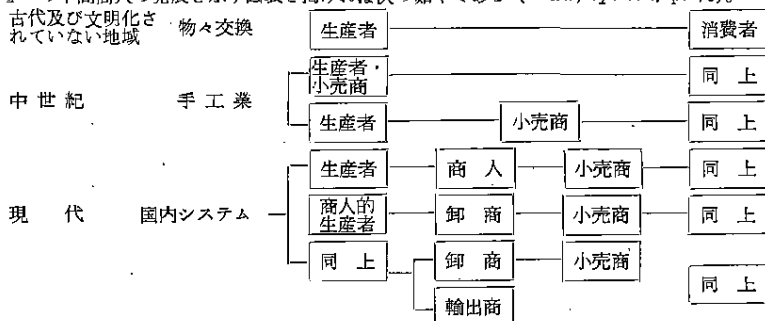
55) Shaw, *op. cit.*, p. 75.

56) 図表については *ibid.*, p. 74; 森下二次也「現代商業経済論」昭和35年、272ページ参照。

したことは、機能論との結合を必然化し、その後の機能的方法の発展にも大きい影響をあたえることになった。

次に農産物商品についての事実上の制度的方法を発展させた学者として、L. D. H. Weld があげられる。彼は農産物の配給機構の中でショーと同じように商人過剰問題を取りあげた。彼は消費者に至るまでに配給段階が多過ぎること、また各段階内でも、地方の買集商、卸商、小売商が過剰であることを指摘している⁵⁹⁾。では、この過剰傾向の流通過程を合理化するにはどうすればよいのか。彼は、第1には専門化 (specialization) による流通費用の低下と、能率の向上、第2には、「2つ以上の中間商人の機能を1つの中間商人の手に結合することによって」、すなわち「機能の最も経済的な結合を発見する」⁶⁰⁾ ことによる合理化を考えている。前者の専門化による合理化の方向には、取扱商品別の専門化と、機能別専門化があることを指摘し、何れの専門化も、配給費を引き下げるので好ましい発展傾向であると考えている。しかし、この問題は本来は独占資本と卸商業資本との対立競争、また商業資本内での相互間の対立競争、

57) ショーの中間商人の発展を示す図表を掲げれば次の如くである (Shaw, *op. cit.*, p. 70)。



58) 流通過程あるいは商業資本の歴史的発展については、S. F. Tokmalajew, *Handelskapital und Handelsprofit*, 1952, Kapitel 1, S. 3 ff.; B. H. Яковлевский, *Купеческий капитал в феодально-крепостнической России*, 1953, 石川邦男訳「封建農奴制ロシアにおける商人資本」1956年; 松井清「商業経済学概論」昭和26年, 24ページ以下, 83ページ以下; また森下二次也「商業経済論体系」昭和34年, 第1章; 河野健二「西洋商業史」1956年; 大塚久雄「近代資本主義の系譜」1946年など参照。

59) L. D. H. Weld, *Marketing of Farm Products*, 1916, p. 21.

60) *Ibid.*, p. 21.

すなわち諸資本の競争関係から分析されるべきものであった。卸商の専門化は価値観点から分析すれば独占利潤の収奪を意図する独占資本の巨大な流通支配力に圧迫され、排除されようとする卸売商業資本の対応形態であり、自己存続のための適応形態にほかならなかった。したがって、卸売商業資本の専門化が何故に必然化するかという歴史的発展法則の貫徹形態として分析されるべき問題であった⁶¹⁾。しかるに、ウェルドの方法は単なる現象の記述に終始していた。次にウェルドの小売業についての叙述は一応、通信販売店、連鎖店などの新しい資本主義的小売形態をあげているが、極めて簡単に説明しているにすぎない。彼の問題は、小売業の経費やマージンが過大ではないかという点に向けられ、サービス過剰や零細小売商の過剰が配給費過大の原因として指摘され、百貨店の経費膨脹が批判されている⁶²⁾。以上の如く、10年代において制度的研究の主な問題点はすでに提起されていた。

次に、20年代におけるマーケティング一般書にみられる制度的方法について。それはすでに10年代に提起された問題の拡大にすぎなかった。多数の概論書のうち、主な文献に限定して若干の特徴を窺うと、先ず制度的方法と機能的方法を対置させた C. S. Duncan の *Marketing: Its Problems and Methods*, 1922 においても、中間商人や新しいタイプの小売商の説明がみられるが、むしろ卸・小売などの配給機関の分析を重視したのは、P. D. Converse, *Marketing, Methods and Policies*, 1921 であろう。同書の大部分は、取引経路、卸販売人、小売形態の発展の説明にあてられている⁶³⁾。その説明法は、それぞれの経営形態の特徴と長所短所を比較形態論的に展開したものであって、多くの概論書にみられる一般的展開方法の先駆をなすものであった。また同書の特徴としては、協同組合配給、消費者協同組合を重視したこと、独占（その内容は連鎖店の合

61) 流通過程を独占資本の支配収奪関係という価値視点から分析した例については、S. F. Tokmalajew, *a. a. O.*, S. 56 ff.; W. Heinrichs, H. Seidels, L. Bertullis, *Der monopolistische Handel, Ein Instrument zur Sicherung der maximale Profite*, 1956, S. 30 ff.; 荒川祐吉「現代配給理論」昭和35年、11ページ以下、185ページ以下などを参照。

62) Weld, *op. cit.*, pp. 428, 437 f.

63) Converse が小売機関の展開を重視したことは、彼が Nystrom の *Economics of Retailing* をテキストとして使用していたことも一因である。

同による独占化であるが), 独占価格の決定法, メーカーの直接配給, 配給費の増大傾向などを僅かながら問題にしていること, などがあげられる。しかし, その分析は, 現象を記述するパノラマ方式にとどまっていた。このような特徴はすべての概論的テキストに共通する傾向であり, 例えば, P. W. Ivey の *Principles of Marketing*, 1922 も同様であるが, 同書は小売機関の分析で通信販売店を, 卸売機関の分析で製造卸売商の抬頭を重視していること, また卸商の統合の問題が浮かび上がっていること, などの特徴をもっている⁶⁴⁾。次に代表的概論書である F. E. Clark の *Principles of Marketing*, 1922 では, 卸小売の各機関の特徴だけでなく, その発展の規定要因が指摘されていること⁶⁵⁾, 配給費過大問題については, 配給機関の提供するサービスとの関係で考えねばならないこと, 配給過程の合理化のためには標準化 (standardization) を重視すべきこと, また販売方法の改善のための教育指導が必要なこと, などの諸点が注目される論点である⁶⁶⁾。さらに配給制度合理化の問題については, H. H. Maynard, W. C. Weidler, T. N. Beckman の *Principles of Marketing*, 1927 が比較的明快な提案をおこなっている。彼らは, 中間商人過剰問題についての対策として, 中間商人の数を減らすことが必要であり, 開業の許可制が考慮され, それぞれの地域毎に販売店を準独占 (semi-monopoly) 化することの必要性を指摘している⁶⁷⁾。また流通過程の合理化対策として, 公共市場など協同配給を助長することをあげ, さらにまた配給能率の向上のために, 第1に配給機関の内部的非能率を排除する必要がある, その方法として, 回転速度の迅速化, 適切な経営記録の保持, セールスマンシップの改善を指摘し, 第2に配給機関の外的条件の合理化のためには, チャンネルの選択を経済性と能率の観点から選択する必要がある, そのためには調査分析が重要なこと, また中間商人と生産者, 中間商人相互間に協同を考えること, ブランドやスタイルの問題を

64) Ivey, *Principles of Marketing*, 1922, p. 43 ff.

65) 小売発展の規定要因としては, 1 交通通信機関の発展, 2 工業の発展, 3 有標商品の発展, などがあげられている (F. E. Clark, *Principles of Marketing*, 1922, p. 190 ff.).

66) Clark, *ibid.*, pp. 505, 545.

67) Maynard, Beckman, Weidler, *op. cit.*, p. 661.

重視すること、などを示唆している⁶⁸⁾。

以上の他にも、P. T. Cherington⁶⁹⁾, Edmund Brown⁷⁰⁾, Ivan Wright and Chas E. Landon⁷¹⁾, Ronald S. Vaile and Peter S. Slagsvold⁷²⁾, などの著作もみられるが、大同小異の傾向が強いので省略することにしたい。20年代の制度的方法の展開は、10年代に出現し提起された問題を一層詳細に展開し、コンパースらを中心に制度的方法の一応の成立をみたということができるのであろう。

概括 以上、成立期における制度的方法に関する主な著作の特徴と問題点を概括すれば、次の如くである。

第1に、制度的方法は実質的には1910年代に登場していた。ショーの配給機構の解明やウェルドの農産物を中心とする配給機構や配給機関の研究において主な問題点はすでに提出されていた。

第2に、制度的方法の方法的意識は20年代初頭にあらわれ、20年代を通じてますます明快に確立されていった。その頂点はコンパースの規定であった。

第3に、制度的方法の実質的内容をなすものは、卸売機関と小売機関の種々な形態の記述説明であり、配給機構の実態の解明であった。しかるに、これらの解明には、卸小売の新しい諸機関を生成せしめ、流通機構の変化と再編成を惹起せしめる問題点が潜んでいた。その問題点とは、配給論学者のいう中間商人排除問題であり、配給費の膨脹問題であり、商人過剰の問題であった。これらの問題は既に10年代に提起され、これら諸問題を解明するためには、単なる配給機関や配給機構の羅列的説明に終始することなく、諸機関の配給機能の当

68) *Ibid.*, p. 662 ff.

69) P. T. Cherington, *Elements of Marketing*, 1920 は機能中心に体系化されているが、配給業者の排除問題も重視している (*ibid.*, p. 165 ff.).

70) Edmund Brown, *Marketing*, 1925 は前半で商品的方法を重視し、後半で卸配給、小売配給の制度的方法を展開している。

71) Ivan Wright and Chas E. Landon, *Readings in Marketing Principles*, 1926 は前半で機能別方法や問題別方法を取り入れ、マーケティング機能、単純化と標準化を、後半で配給費、配給における統合などの問題を取りあげているが、そのなかで、制度的方法を取り入れている。

72) R. S. Vaile and P. L. Slagsvold, *Market Organization*, 1929 は Wright and Landon の著作と同じような体系を示している。

否の問題と結合した分析を必要とした。したがって、制度的方法は、次節で述べる機能的方法と密接に結合しつつ発展すべき必然性をもっていた。しかるに単なる配給機関や配給機構の列举的、羅列的説明にとどまっていた制度的方法は実用的な実務知識の提供にとどまり、問題解決への接近方法を機能的方法に譲らざるをえない運命にあったのである。ここにおいて、制度的方法は、それ自体新しい脱皮と前進をしなければならない問題を含んでいたのであるが、これらの展開は、後の段階に残された課題となる。

第4に、制度的方法を生成せしめた社会経済的基盤はすでにふれた如く、直接的には中間商人過剰や排除の問題であり、流通過程の合理化の問題であった。この中間商人排除による流通過程の短縮化の問題は、単なる「社会的合理化」の問題ではない。「社会的」というヴェールをつけながら実はその背後に、流通過程に進出し、自らのために有利なチャンネルを設定し、流通過程を支配し、収奪しようとする独占資本の利害が潜んでいたのである。したがって、生産過程における独占資本の成立が流通過程の合理化問題を提起する基礎的動因をなしていたのである。

第5に、独占資本の成立は、生産過程のみならず、流通過程内においても進行した。すなわち、百貨店、通信販売店、連鎖店などの巨大商業資本の登場がそれである。これらの巨大小売機関の歴史的生成は、従来の独立小売商以外に新しい資本制小売経営形態を次々に登場せしめた。その具体的現象を比較経営形態論的に記述説明することが制度的方法の課題となったのである。したがって、配給論学者の解明は、現象を列举的、羅列的に説明するのみにとどまって、その本質を暴露しようとはしなかった。そこに配給論学者の大きい限界が横たわっていたのである。(以下続稿)